

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

ROSANE SABIN KAMINSKI

**LEITURA CRÍTICA DE MENSAGENS PUBLICITÁRIAS: CASO DOS ALUNOS
DO 9º ANO DO COLÉGIO DES. CLOTÁRIO PORTUGAL.**

**CURITIBA
2013**

ROSANE SABIN KAMINSKI

**LEITURA CRÍTICA DE MENSAGENS PUBLICITÁRIAS: CASO DOS ALUNOS
DO 9º ANO DO COLÉGIO DES. CLOTÁRIO PORTUGAL.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à disciplina Metodologia da Pesquisa Científica como requisito parcial para aprovação no curso de Pós-Graduação Lato Sensu em Mídias Integradas na Educação, Setor de Educação Profissional e Tecnológica da Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Profa. MsC. Luciene Ferreira Iahn

**CURITIBA
2013**

Leitura Crítica de Mensagens publicitárias: Caso dos Alunos do 9º Ano do Colégio Des. Clotário Portugal

KAMINSKI*, Rosane Sabin.

Curso de Especialização em Mídias Integradas na Educação, SEPT/UFPR.
Polo UAB de Apoio Presencial em Palmeira/PR

RESUMO – Leitura crítica de mensagens publicitárias, este artigo tem por objetivo principal analisar algumas discussões sobre a influência da publicidade no adolescente, que além de transmitir valores sociais e pessoais, apresentam modelos a serem seguidos, padrões físicos, estéticos, sensuais e comportamentais. A fundamentação teórica parte de alguns temas para o reconhecimento da história e os elementos formadores da publicidade. A utilização da propaganda como objeto pedagógico contempla, predominantemente, a leitura analítica do seu discurso e a crítica ao seu caráter comercial. Por meio da vivência e experiência alunos do 9º ano são estimulados a criar comerciais de diferentes gêneros. A proposta da pesquisa mostra o interesse, por parte dos alunos em atividades que envolvam a leitura e a produção publicitária, assim, vê-se que existe um cenário favorável ao seu uso em sala de aula.

Palavras-chave: Mensagem publicitária, leitura crítica, adolescentes, escola

INTRODUÇÃO

Os meios de comunicação e os apelos da publicidade, além de transmitir valores sociais e pessoais, apresentam modelos a serem seguidos, padrões físicos, estéticos, sensuais, comportamentais.

Espectadores, especialmente adolescente, se veem imersos nesse mundo de imagens onde diferentes linguagens se manifestam. Ao pensarmos na relação jovem contemporâneo com a escola, podemos supor que existe um impasse entre a educação formal tradicional e as mudanças de um mundo mediado por aparatos tecnológicos, como televisão, celulares e computadores. O adolescente que hoje está dentro da sala de aula é dinâmico e informado e essa nova realidade deve gerar novas condutas atreladas a esse “mundo digital”.

“Leitura Crítica de Mensagens publicitárias” esta é a proposta do presente projeto de pesquisa, que visa apresentar um artigo descrevendo um estudo de caso de abordagem dedutiva, onde será feita uma pesquisa de dados direta sobre hábitos de audiência à publicidade e de que forma o adolescente vê e decodifica essas mensagens. Em seguida uma pesquisa bibliográfica para fundamentação teórica que parte de alguns temas de grande importância para o esclarecimento de alguns itens que se pretende, primeiramente reconhecendo a história e os elementos formadores da publicidade. Num terceiro momento pretende-se levar os alunos a fazer leituras reflexivas e analíticas da mídia televisiva, descobrindo que forma uma composição poético-estética publicitária aprimora a qualidade das informações e o aluno, enquanto ator social e consumidor, interpreta e absorve essas informações.

Para essa observação direta e participante, foram selecionados alunos do 9º ano do Colégio Desembargador Clotário Portugal que iniciou com um levantamento de dados através de entrevista, fazendo então, a elaboração de uma classificação de gêneros publicitários de diferentes vertentes encerrando o referido artigo através da prática de uma produção por parte dos alunos de um comercial (no período dos meses de abril e maio do ano de 2013) complementando assim, a proposta deste trabalho.

1. LEITURA DA LINGUAGEM VISUAL E MÍDIAS

Para iniciar essa pesquisa, não se pode deixar de relatar, sem aprofundamentos, os elementos fundamentais da linguagem visual. Para criar e compreender mensagens visuais existem linhas gerais para criação de composição, elementos formais básicos, gêneros, períodos ou movimentos artísticos e técnicas compositivas que podem ser aprendidos e compreendidos.

Em se tratando de imagens televisivas Fischer (2003, p. 17) propõe:

“Imaginar possibilidades concretas de análise que deem conta da TV simultaneamente como linguagem e como fato social. Fazendo uso de um roteiro de análise de gênero, objetivos, estratégias de veiculação, informações de contexto, temática, tempo de duração, recursos de linguagem, curva de dramaticidade, sonorização, ritmo do programa, etc. Essas formas de alfabetismo visual não são um sistema puramente lógico, pois também sofre influências da realidade social e do organismo humano tanto no nível físico, psicológico como no sócio cultural, devem-se desenvolver capacidades básicas de como interpretar visualmente as ideias suprimindo uma necessidade de compreensão dos componentes visuais compositivos para, por meio dela, reconstruir, descobrir, inventar e conhecer formas de representação visual.”

Portanto, ler é compreender a imagem naquilo que pretende exprimir, é indagar-se sobre os sentidos dessa construção, é apreender as configurações históricas e culturais, ideológicas e políticas desvelando o funcionamento refletido da representação. Ao expor aquilo que não se apresenta imediatamente na imagem “torna presente, o que faz conhecer”. (MARIN apud CHARTIER, 2002, p.168).

Ao fazer essa leitura visual de uma obra de arte segundo Geertz citado por HERNÁNDEZ (2005, p.52), deve-se estudar a capacidade de todas as culturas para produzi-las no passado e no presente com a finalidade de conhecer seus significados e como afetam nossas visões sobre nós mesmos e sobre o universo em que estamos imersos, adquirindo assim o conhecimento de si mesmo e do mundo, favorecendo atitudes de interpretação, relação e crítica ao mundo que o rodeia superando a conformação ou robotização próprias do atual modelo de sociedade. Daí a importância da arte, de possibilitar ao ser humano, por meio da apreciação da produção artística, deitar um olhar sobre sua própria experiência, pois, uma pintura, uma música, o teatro, a dança “falam” sobre a maneira de viver de um grupo ou de uma sociedade.

Essas novas formas de arte, tidas como informais, por seu perfil informativo e disseminador de novas linguagens, acabam consolidados como

importantes influências na construção cognitiva dos indivíduos, devem, portanto ser explorados em sala de aula. FLoch (1984) afirma que, compreender e ampliar os modos de acesso à imagem televisual faz-se necessário devido à realidade do nosso cotidiano, amplamente marcado pela presença da televisão, é importante que se busquem através de estratégias educacionais, caminhos que ultrapassem o mero assistir intuitivo e passivo, tornando o sujeito um telespectador ativo e crítico, ou seja, alguém que é capaz de compreender a forma de organização do discurso apresentado, estabelecer relações com o seu cotidiano e com outras áreas do conhecimento, se assim o desejar.

2. UM BREVE HISTÓRICO DA PUBLICIDADE

É de suma importância que nestes primeiros capítulos algumas questões sejam abordadas, para que se possa atingir a ampla compreensão dos objetivos que serão desenvolvidos no presente artigo. Um deles é um breve histórico da publicidade. Primeiramente uma definição, que segundo Solange Bigal (1999, P. 19) “Publicidade são produtos, marcas e serviços vinculados ao objetivo de gerar lucros, espera compra, o consumo como resposta”. Já a “Propaganda são ideias, proposições de caráter ideológico, não necessariamente partidárias com objetivo de gerar adesões, aceitação reformulação de crenças.” Não estando fora à interseção entre as duas: divulgação de ideias e resposta de compras, sendo um grande meio de comunicação com a massa.

Completando as definições, as autoras Veras e Carvalho (2010, p.03) a publicidade faz parte da propaganda, pois, por trás do objetivo de compra há uma ideologia ou um conceito de determinado produto ou marca. Revelando assim, as múltiplas relações existentes entre os gêneros e as diversas formas que ele pode assumir para ser visto e identificado.

Adler e Firetine, (2002, P.21-37) afirmam que, já na Grécia anunciavam-se mercadorias à venda na forma de propaganda oral e nos editos públicos, e durante o período medieval propaganda oral e tabuletas e letreiros dos varejistas nas feiras e mercados. Foi no séc. XV que surgem panfletos impressos e no séc. XVII anúncios nos jornais, os anúncios ilustrados, vão surgir apenas no séc. XVIII e no séc. XIX ocorre uma superprodução, com a revolução industrial, do consumo

em massa. Quando as estações de rádio iniciaram suas transmissões em meados de 1920, os programas não continham propagandas. Após o surgimento de produtos padronizados, de marca, de grandes lojas de departamentos e supermercados a publicidade passa a um nível nacional no séc. XX. Na década de 50 surge a televisão como meio eficiente na transmissão de mensagens para o mercado de massas. Em 1970 ocorre o surgimento da internet, diferente de todos os meios de comunicação que o precederam, os usuários da *net* tem a capacidade de controlar ativamente as informações em vez de recebem passivamente.

No Brasil, segundo Sergio Mattos (2000) citado por Iori e Moraes (... p. 2-3), a televisão desde seu início (1950) se caracterizou como veículo publicitário, com comerciais ao vivo e com o mesmo padrão, transmitidos nos intervalos dos programas. Somente depois dos anos 60 que a televisão começou a se transformar no meio publicitário mais poderoso, quando adaptou a programação para aumentar a audiência ao dirigir-se às classes mais baixas e, em 1961 foi promulgado o decreto que fixou em três minutos a duração do intervalo comercial. Três anos mais tarde, 1967, foi criado o ministério das Comunicações e, somente nos anos 80 que as pesquisas sobre publicidade deixaram de analisar os anúncios publicitários como meras mensagens de venda, passando a um enfoque mais amplo que passou a considerar a indústria publicitária como forte elo entre interesses econômicos e políticos através da comunicação de massa.

3. METODOLOGIA

O processo de estudo utilizado para o artigo foi de natureza qualitativa, iniciando com a consulta bibliográfica em livros, artigos em periódicos e outras fontes documentais realizando um levantamento documental e bibliográfico sobre a produção de gêneros publicitários, seus elementos formativos e dados históricos. Num segundo momento, com observação direta e participante de alunos do 9º ano do Colégio Desembargados Clotário Portugal primeiramente com uma sondagem através de entrevistas sem nenhum contato com a teoria e história de sobre comerciais. Após um contato com diferentes tipos de comerciais foram realizada leituras críticas de produções publicitárias

veiculadas na TV e classificação em conjunta com os alunos destes comerciais, complementada com levantamento de dados através de entrevista, encerrando o referido artigo através da prática de uma produção por parte dos alunos de um comercial.

4. PROPAGANDA E PUBLICIDADE VEICULADAS PELA TV x ADOLESCENTE

A Relação entre propaganda e publicidade com o adolescente, merece um capítulo à parte desta pesquisa para se estabelecer um referencial aos objetivos e resultado da pesquisa de dados a que esse trabalho se propõe. Segundo Abramo citado por Souza (2012, p. 26) “houve um aumento, a partir da década de 70, de exposição dos jovens das camadas trabalhadoras aos meios de comunicação e aos apelos da publicidade. Esse fenômeno gera, entre outras consequências, a absorção dos padrões estéticos dos setores mais ricos, baseados no consumo de determinados tipos de mercadorias que sinalizam essa condição social, cujo modo de vida é almejado e, cujos apelos encontram eco na pequena – mas real – capacidade aquisitiva desses jovens” (Abramo, 1994, p.70/71).

Solange Bigal (1999, p. 20) considera também que, o emissor de uma mensagem publicitária transpõe o produto, a marca ou o serviço para uma condição material de linguagem (imagem, movimento, sonoridade, cor) que, aliada a um aspecto semântico (motivos tendências e conteúdo) determina a qualidade de composição da comunicação ou da criação publicitária. Na acirrada competição por consumidores, a publicidade busca conquistá-los utilizando uma linguagem carregada de diferentes apelos com o único objetivo de seduzi-los.

Antes de qualquer contato com teorias de publicidade e propaganda, 82 alunos (40 meninos e 42 meninas) do 9º ano D, E e F da Escola Desembargador Clotário Portugal foram submetidos a um questionário para levantamento de dados com relação à audiência, de preferências e atitudes com relação à comerciais veiculados pela TV.

Destes alunos entrevistados, conforme mostra o gráfico 1 e 2, dos 40 meninos entrevistados, 27 dizem prestar atenção aos comerciais, 09 fazem outra coisa e 04 trocam de emissora. Enquanto que 29 das 42 meninas fazem outra

coisa enquanto passa o comercial, 11 prestam atenção e somente 02 trocam de emissora.

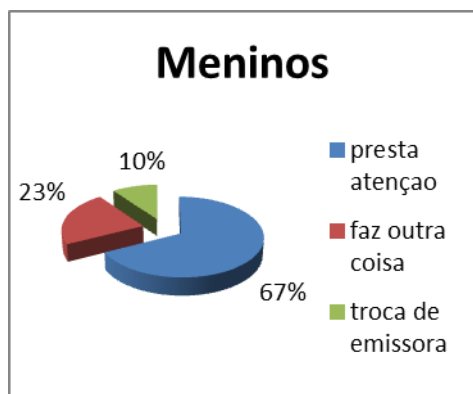


Gráfico 1- audiência à comerciais
Fonte: autora

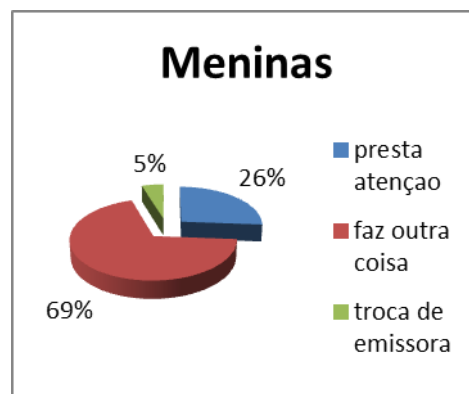


Gráfico 2- audiência à comerciais
Fonte: autora

Com esse levantamento deu para perceber a grande diferença entre meninos e meninas, onde os meninos afirmaram prestar mais atenção, enquanto que a maioria das meninas dedica esse tempo de intervalo comercial para outras atividades.

“Os roteiros de cenas pelas composições publicitárias sempre espelha a positividade, sem dor, crueldade, ou conflito, nem injustiça ou infelicidade, nem miséria”, Bigal (1999, p.23), provavelmente o que levou noventa e seis por cento (96%) responderem sim, ter achado engraçado a exibição de um comercial, para apenas trinta e um por cento (31%) que afirmaram ter se emocionado ao assistir uma campanha publicitária.

Conforme discussão no Congresso Multidisciplinar de Comunicação para o Desenvolvimento (2006, p.09) ao “contar a história em forma de comercial, o autor usa elementos da linguagem teatral (quando utiliza sonoplastia), da linguagem musical (quando há um jingle ou trilha sonora), da linguagem verbal (quando faz uso da fala ou de textos escritos) e da linguagem visual (ao apresentar as imagens). O modo como organiza e articula essas linguagens dará uma identidade ao seu discurso, ou seja, o modo como o autor articula a relação entre a realidade e o produto que oferece. Ao perguntar aos alunos sobre a importância da música num comercial, conforme o gráfico 3 apresenta, uma porcentagem de 33% (trinta e três) que respondeu que sim, a música ajuda, deixando mais atraente o comercial, e 42%(quarenta e dois) acham que são as imagens mais importantes, enquanto que apenas 8% (oito) votaram no texto

falado para 7% (sete) que, validaram o texto escrito como importante na transmissão da mensagem num comercial.

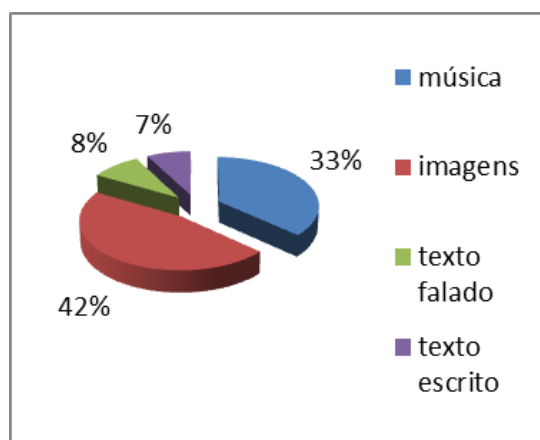


Gráfico 3 - o que mais chama atenção em um comercial,
Fonte: autora

Relatos de Souza (2000, p.27) mostram que, por meio de sondagens qualitativas ou mesmo quantitativas, elaboradas pelas agências publicitárias, o próprio meio televisivo possibilita a transmissão de uma mensagem que conta com um dos recursos altamente valorizados por eles, ou seja, a imagem, que na pesquisa realizada foi um dos elementos que mais os atraiu (69,5%), somando-se a isso a música e os sons, ingredientes perfeitos para a obtenção de uma grande receptividade.

Com relação ao comercial levar a uma reflexão relacionada a uma situação apresentada em uma propaganda, dos 82 entrevistados 68, ou seja, 82% responderam que sim, já pararam para pensar em um comercial, porém, apenas 25% deles admitiram ter mudado de hábitos ou conceitos. Provando autores como Martín-Barbero, citado por ZANCHETA (2000, p.05) que, “não haveria recepção passiva, mas uma permanente busca de ressignificação, por parte do leitor, em relação às mensagens e suportes midiáticos. As pessoas selecionam, subvertem, descartam, rearranjam e mesmo produzem as informações de seu interesse a partir de critérios provenientes de seu horizonte cultural e não por critérios ditados pelos meios de comunicação”. Uma leitura não se faz só com o sentimento ou somente com a razão.

A Publicidade já levou 70 dos 82 adolescentes pesquisados a experimentar ou consumir um produto apresentado pela publicidade na TV. Assim afirma ADLER e FIRESTINE (2002, p.20) que o papel da publicidade é de

transmitir mensagens cuja intenção é persuadir os consumidores a comprar determinados serviços ou produtos. No mesmo raciocínio, as autoras Veras e Carvalho (2010, p. 02) afirmam que a publicidade usa de artifícios do dia a dia dos indivíduos para modificar o modo de pensar de cada um e fazer com que os mesmos modifiquem as atitudes e sigam os moldes impostos pelos meios de comunicação de massa.

5. DESCOBERTA DE GÊNEROS E APELOS DA PUBLICIDADE E PROPAGANDA

A tecnologia vem ditando o comportamento do Homem e da Sociedade em que vivemos, de modo que esta tecnologia mudou o sentido e a forma de como se projeta um padrão de vida da nossa sociedade, que reflete diretamente na ação pedagógica. Isso leva a uma gama considerável de observações e reflexões sobre alguns aspectos tecnológicos, pedagógicos, estratégicos dessa atividade. Fez-se por tanto, necessária uma atenção especial a esse elemento cultural contemporâneos possibilitando um novo olhar sobre o processo histórico da publicidade que, no momento da concepção e emissão, apropria-se de elementos culturais, codificando-os e transformando-os em novos significados atrelados ao produto/serviço anunciados e, no momento da recepção por parte do público, tem uma recodificação que depende do meio cultural e histórico de onde vive.

Explicações para esse fenômeno, que une as áreas da comunicação e educação, podem ser encontradas em um campo de estudos estão sendo denominados como “educomunicação”, que busca unir de maneira colaborativa a “educação formal” (escola) e a “informal” (demais instituições sociais que não a escola), é um campo que reconhece o impacto do desenvolvimento tecnológico no campo educacional.

Esse cenário em que surgem, de maneira crescente, novas tecnologias, deu à comunicação uma visibilidade antes não contemplada, deu a ela a possibilidade de ser vista como um novo espaço educativo, criador de novas linguagens e de novas condições para o aprendizado, que também se modificou,

a partir do momento em que consideramos “os impactos da tecnologia sobre a cognição dos jovens” (FREIRE FILHO; LEMOS, 2008, p.18).

Num segundo momento do desenvolvimento do presente trabalho, a proposta foi de uma análise de diversos gêneros e apelos publicitários por parte dos alunos. Carvalho (1996, p.73) citado por Veras e Carvalho (2010, p. 02) comenta que a publicidade elabora um discurso, uma linguagem que sustenta uma argumentação icônico-linguística, com fins de convencimento consciente ou inconsciente do público-alvo. E que a linguagem dos anúncios publicitários precisa não somente ser clara e objetiva, mas também, bastante atrativa, com a presença de alguns recursos estilísticos passíveis de múltiplas interpretações.

Para esse trabalho de análise foi dado o seguinte direcionamento: cada grupo de 4 alunos deveria assistir a 10 comerciais de diferentes vertentes descrevendo cada um deles, usando o laboratório de informática da escola. Após a apresentação de cada grupo sobre seus resultados, professor e alunos produziram uma classificação destes comerciais tendo o seguinte resultado:

Gêneros publicitários:

- De marca específica: somente apresenta o produto (ex.: perfumes, carros, produto de limpeza)
- Varejo: objetivo é a venda (lojas, supermercados)
- Campanha Social: conscientização, orientação de comportamento (direção segura, alcoolismo, doação de órgãos)
- Data comemorativa (dia das mães, natal, páscoa)

Apelo, orientação:

- Emocional
- Cômico
- Incentivo ao consumo
- Projeção de beleza, futuro, financeiro
- Depoimento de celebridade

Weissheimer (2006, p.02) afirma que:

“Elaborar uma proposta para acurar a compreensão e ampliar os modos de acesso à imagem televisual á algo ambicioso, visto a complexidade da linguagem televisual e as peculiaridades que a compõe. Porém, devido à realidade do nosso cotidiano, amplamente marcado pela presença da televisão, é importante que se busquem através de estratégias educacionais, caminhos que ultrapassem o

mero assistir intuitivo e passivo, tornando o sujeito um telespectador ativo e crítico, ou seja, alguém que é capaz de compreender a forma de organização do discurso apresentado, estabelecer relações com o seu cotidiano e com outras áreas do conhecimento.”

Após esse trabalho de análise e classificação dos comerciais os alunos foram submetidos a um novo questionário, como ilustra o gráfico 4 , onde, dos 78 alunos entrevistados 70 responderam que a publicidade não mostra o mundo real.



Gráfico 4- o mundo que comercial apresenta, fonte: autora

Esses percentuais são significativos, noventa por cento dos respondentes têm consciência do aspecto cultural que envolve a propaganda e isso é positivo, a partir do momento que contribui para uma visão mais ampla e menos estereotipada sobre o tema. Souza (2000, p. 27) comprova em sua teoria que, para a absorção de um público mais amplo, tanto os produtores quanto as empresas de propaganda, destacadamente aquelas voltadas para o mercado globalizado, procuram universalizar suas mensagens publicitárias, evitando tudo que é “tópico, local ou étnico demais”. Rocha compactua com essa ideia afirmando que: “a indústria cultural organiza, encanta, engana, traduz, enfim, nossa experiência de ser no mundo, ao reproduzir esta espécie de vida em paralelo que nos envolve a todos e a cada um, nosso tempo e lugar” (ROCHA, 1995, p.23).

Ao serem interrogados sobre a preocupação de direcionamento da publicidade à faixa etária do público alvo, 72 alunos, de 78, concluíram que sim, os comerciais são criados sempre pensando na idade do público. Segundo Enzensberger, citado por Bigal (1999, p. 26) o desejo e a fantasia, em sociedades capitalistas, acabam se tornando meios de controle da consciência que responde à diversidade imaterial com aquisição de bens simbólicos, expostos

no interior de uma cena controladamente organizada para uma única imaginação. Citação comprovado na presente pesquisa, pois, 75, isto é 96% dos alunos chegaram a conclusão de que o comercial nem sempre apresenta explicitamente seus intenções.

Quando questionados com relação à publicidade levar as pessoas a acharem que se consumirem determinado produto apresentado serão mais felizes todos os alunos responderam que sim, bem como, 55 dos alunos afirmaram que a publicidade quando bem formulada leva as pessoas a comprar produtos sem necessidade e a uma mudança de atitudes e conceitos. Addler (2002, p.20) defende que o papel da publicidade é de transmitir mensagens cuja intenção é persuadir os consumidores a comprar determinados serviços ou produtos e que as novas tecnologias não só estão mudando a economia de atenção como também as relações entre consumidores e produtores. A acusação de Christipher Lasch citado por Adler (2002, p. 29) é que a publicidade serve mais para promover o consumo como um modo de vida do que para anunciar produtos.

Segundo Freud, citado por BIGAL (1999, p.25) a realização do desejo ocorre a partir do reaparecimento da percepção que invoca a situação da primeira satisfação, isto é, após a vivência de satisfação, a lembrança se mantém associada a um traço dessa lembrança resultante da necessidade que lhe deu origem. Na publicidade essa lembrança é anulada na apresentação de outro produto e outra marca que substituem as anteriores da falsa satisfação da necessidade.

Dos 78 entrevistados 100% acharam importante esse conhecimento específico para a leitura crítica de comerciais veiculados pela TV e também todos os 78 alunos afirmaram que atualmente assistem aos comerciais apresentados com uma nova postura. Para Rocha (1990, p. 26) citado por Souza (2000, p.29) “é de fundamental importância aprofundar as análises da publicidade, uma vez que ela, enquanto modelo cultural, além de apresentar uma produção volumosa e constante, tem como projeto ‘influenciar’, ‘aumentar o consumo’, ‘transformar hábitos’, ‘educar’ e ‘informar’, pretendendo-se ainda capaz de atingir a sociedade como um todo”.

Uma das ideias centrais da educomunicação ressalta exatamente a necessidade de tornar o olhar do receptor um olhar crítico. Segundo Gaia (2001, p.15), “a educomunicação tem como meta educar criticamente para a leitura dos

meios de comunicação” e, nesse ponto, encontra-se envolvida com a escola, pois é nela que se supõe que o indivíduo adquire instrumentos capazes de fazê-lo olhar o mundo sob um olhar crítico, tornando-o assim um cidadão ativo, que exerce seus direitos e deveres frente à sociedade da qual participa.

6. PRODUÇÃO DE CAMPANHA PUBLICITÁRIA

Para a finalização da proposta do presente trabalho foi a tarefa lançada aos alunos para que, usando dos dados, pesquisas e conhecimentos adquiridos partissem para uma experiência prática, que criassem um roteiro de uma campanha publicitária para um produto inovador criado por eles, conscientizando-os do dinamismo e da ética das atividades pertinentes ao mundo publicitário e, também, como cidadão atuante na sociedade em que está inserido.

Num primeiro momento criar o produto com logo marca, embalagem. Passaram então para a fase do esboço da campanha listando objetivos, gêneros e estratégias a serem utilizadas. (uso de imagens, textos, músicas, etc.). Depois de ensaios, partiu-se para a gravação, alguns em sala outros grupos acabaram por fazer em casa e editando com software, produzindo slides ou filmes, ampliando assim, as possibilidades de aprendizado, e exercitando novas capacidades e habilidades dos jovens com essas tecnologias.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Partindo do estudo realizado por meio do levantamento bibliográfico, foi possível comprovar a existência de um cenário propício à convivência da educação formal, que se dá no espaço escolar, com a educação informal, que ocorre por meio de diferentes dispositivos culturais, entre eles, a propaganda. Nós educadores devemos levar o aluno a observar a representação da realidade a partir da mídia, fazê-lo refletir sobre o poder dos meios de comunicação de massa em manipular não as pessoas, mas a realidade mostrada a ela. Equipamentos como TV e vídeo entraram na sala de aula para as funções didáticas convencionais auxiliando no reforço pedagógico. Porém deve-se ir mais além,

usar telenovela, jornalismo, a publicidade e programas variados apresentados por esse veículo dando um enfoque reflexivo, estudando-se a interação estabelecida entre os jovens, promovendo o conhecimento acerca de como se dá essa comunicação e sobre maneiras pelas quais o estudante pode inserir-se como cidadão a partir do auxílio de tais meios, identificando os interesses políticos e econômicos.

A reunião e leitura de material bibliográfico e, os consequentes aprofundamentos do tema facilitaram o estudo de campo, pois contribuíram com a elaboração e execução da pesquisa, levando os alunos a concluir que o desenrolar da história da televisão e, conseqüentemente da publicidade, modificou nossa sociedade, influenciou em fatos e decisões políticas, sociais e religiosas. Os trabalhos de análise bem como elaboração de campanhas publicitárias somaram para a construção de criticidade, valores e atitudes desses jovens, principalmente no que diz respeito à sensibilidade para receber e assimilar informações que chegam até eles através da propaganda veiculada principalmente pela televisão.

REFERÊNCIAS

ADLER, P. Richard; **FIRESTINE** Charles M. A Conquista da Atenção - A publicidade e as novas formas de comunicação. São Paulo: Nobel, 2002.

BIGAL, Solange. O Que é Criação Publicitária ou (O Estético na Publicidade). 2. ed. São Paulo: Nobel, 1999

DAMARIS, Iori; **MORAES**, Andressa. História da Propaganda na Televisão Brasileira e sua Influência Social. Disponível em: <http://www.fag.edu.br/adverbio/v5/artigos/historia_Propaganda_tv_brasileira_infl_social.pdf> acesso em: 02/04/2013 às 15h 20 m

FISCHER, R. M. B. Televisão & Educação: fruir e pensar a TV. 2a ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2003.

FLOCH, J.-M. Imagem, Signos, Figuras – A Abordagem Semiótica da Imagem. Trad. Zita Magalhães In Revista de Estética, Privat, no 7, 1984.

GAIA, Rossana Viana. Educomunicação e Mídias. Macéio: EDUFAL, 2001. Disponível em: <<http://books.google.com.br/books>> Acesso em: 20 de maio de 2013 às 14h e 15 m.

LOPES, I. C.; **HERNANDES**, N. (Org.) Semiótica: objetos e práticas. São Paulo: Contexto, 2005.

PILLAR, Analice Dutra. Contágio entre Arte e Mídia no Ensino da Arte. In: Encontro da Associação Nacional de Pesquisadores em Artes Plásticas "Entre Territórios", 19., 2010, Bahia. Disponível em: < http://www.gearte.ufrgs.br/artigos/artigo_analice01.pdf > Acesso: 30/05/2012

ROCHA, E. A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

SOUZA, Luiz Carlos Carneiro de Faria e. Educação e Publicidade. (31 pág) Artigo – São Paulo em Perspectiva, São Paulo, 2000. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/spp/v14n2/9784.pdf>> Acesso: 20/09/2012

UNESCO - Congresso Multidisciplinar de Comunicação para o Desenvolvimento Regional São Bernardo do Campo - SP – Brasil - 9 a 11 de outubro de 2006 - Universidade Metodista de São Paulo disponível em: <http://encipecom.metodista.br/mediawiki/index.php/A_leitura_de_imagem_no_sincretismo_da_propaganda_de_TV:uma_proposta_deroteiro_de_leitura_de_imagem> acesso 03.04.2013.

VERAS, Kariny Fernandes ;CARVALHO, Camila Carvalho. Gênero Publicitário. Disponível: < http://msaraujo66.blogspot.com.br/2010/11/blog-post_21.html > acesso em :02/02/2013

WEISSHEIMER, Maria da Glória. A leitura de imagem no sincretismo da propaganda de TV: uma proposta de roteiro de leitura de imagem. UNESCO - Congresso Multidisciplinar de Comunicação para o Desenvolvimento Regional São Bernardo do Campo - SP – Brasil - 9 a 11 de outubro de 2006 - Universidade Metodista de São Paulo

ZANCHETA Jr., Juvenal. Estudos sobre Recepção Midiáticas e Educação no Brasil: Percursos e Considerações Propositivas. UNESP-Assis. GT: Educação e Comunicação n. 16, 2000. Disponível em: <<http://www.anped.org.br/reunioes/29ra/trabalhos/trabalho/GT16-1821--Int.pdf>> acesso em: 08/08/2012